LOFTER 同人文用户的媒介使用研究

靳紫梦
（北京印刷学院，北京，102600）

【摘要】网络同人文是以青少年为主的同人爱好者创作和阅读的一种网络文学，网易LOFTER 是国内主要的同人文平台之一。从"使用与满足"理论出发，运用深度访谈等方法，了解 LOFTER 同人文用户的媒介使用动机、态度与行为，探讨该平台如何满足同人文用户需要，从用户角度入手分析该平台的功能特征，进而反思 LOFTER 同人文用户与平台的利用关系。研究发现，该平台主要满足了同人文用户的信息需求、自我实现需求、工具利用需求及情感交流需求，然而，由于审核机制等问题该平台也面临着用户流失的隐忧。
【关键词】LOFTER；同人小说；使用与满足

1 引言

同人文化是一种 Z 世代青年喜爱的亚文化形态，网络同人文作为一种同人文化载体，已经发展出不容小觑的规模，形成了独特的生态圈。"同人"相对于"原创"而言，即基于原创作品或先存素材进行的二次创作甚至三次创作，可进行同人创作的原型既有影视、动漫、游戏、小说等作品，也有明星人物、国家历史等自然存在的素材。

作为目前国内"第一产粮基地"，网易 LOFTER（乐乎）拥有 1300 万内容创作者，优质创作达人 33 万，文字创作者超过一半[1]，拥有超过 8000 万个细分兴趣内容标签，成为当下同人爱好者阅读、创作、交流同人文最偏爱的泛兴趣社区，引起了一些青年学者的关注和研究。LOFTER 最初的定位是面向文艺青年群体的轻博客产品，2014 年，大量《全职高手》同人作者涌入，LOFTER 迎来同人创作平台转向，同人群体自发聚集，随后平台方根据这一趋势转型，继续吸引同人爱好者安家落户。这一过程体现出用户的主动选择地位。

了解同人文用户的心理特征、需求特点和使用体验，对 LOFTER 平台功能特征进行分析，探讨该平台成为同人聚集地的原因，研究该平台满足了同人文用户的什么需求，又如何满足其需求，并基于现状探讨 LOFTER 同人文的发展问题，予以反思。这不仅能在理论上解释同人群体的媒介接触行为，也对 LOFTER 平台同人文化的向好发展具有一定的参考价值。

2 文献综述

2.1 关于"使用与满足"理论的新媒体应用

"使用与满足"理论是活跃于上世纪 60 年代的经典传播学理论。它将媒介接触行为看作受众基于特定需求动机而主动选择媒介，以获得需求满足的行为过程，突出强调了受众的地位。卡茨认为，受众接触媒介的使用动机包括认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求、疏解压力需求。发展到当代，许多学者应用该理论研究新媒体应用受众。在《论网络媒体的使用与满足》一文中，宋琳琳和刘乃仲总结了网络媒体的 7 种满足形态，并认为自我实现需求、满足主导心理的需求、满足工具的需求、满足慎议的需求是网络媒体超越传统媒体的需求满足形态，本文主要参考该文章观点。另外，文章曾妍的《使用与满足理论视

[1] 徐明徽．第 24 届新概念作文大赛启动，这次也玩互联网+[EB/OL].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12599455，2021-05-10/2022-01-28.

阈下网络传播中的同人创作》一文采用在线参与式观察、文本分析方法，探讨了激发同人创作的动机以及同人创作带来的影响，值得本文借鉴学习。

2.2 关于网络同人小说的研究

国内早期有关网络同人小说的研究集中出现于 2006 年，研究主题涉及文学、法学、社会学、传播与出版，即同人小说的文学解读、同人小说的著作权问题、同人女群体和现象、以及同人小说的传播问题。

网络文学研究学者许苗苗在 2009 年介绍网络小说类型时提及了网络同人小说："同人"题材指利用已有文学人物形象进行改编或续写的作品[2]。同年，吴心怡撰写的《网络文学中的同人小说研究》对该类文学的分类、写作特点、兴起原因、受众与创作群体进行了系统梳理，为后来学者研究网络同人小说厘清了基本概念。

而对于耽美"同人女"群体现象以及同人爱好者群体的研究涉及社会心理、女性议题较多，主要研究群体心理、行为特征，多采用深度访谈、民族志等实证方法。为本研究阐述同人群体特征并分析其行为动机提供了理论支撑。

与本文紧密相关的传播学方向研究主要分为两类，一类是将同人文化及群体放在青年亚文化的视角下进行研究；另一类则将同人小说与数字平台联系起来考察，此类研究总体数量较少，论文发表时间较新，学位论文较多。胡泽玮、张莉于 2019 年发表的文章分析了 LOFTER 平台网络趣缘群体的传播机制和特征，认为其传播过程重视成员的参与性，传播互动性强，内容及形式开放多元[3]。陈琳在《社交媒体 lofter 中同人小说的传播模式研究综述》中梳理了同人小说研究现状，指出 LOFTER 平台的功能设计加速催化了同人作品传播热度的连锁反应。吴舫以 LOFTER 案例，提出平台数据化运营和商业逻辑对同人文创作实践带来的挑战[4]。许艳玲以"CP 饭圈"同人为例，说明了 LOFTER 平台对影视综艺同人创作的流量支持和创作激励[5]。这些文章都强调了 LOFTER 平台互动设计与同人创作的契合性，为本研究提供了切入点。

综上所述，目前国内学者对于该主题的研究总体较少，研究者多为学生，缺乏高水平权威性学者。涉及 LOFTER 平台的研究不够深入，多为比较初步的描述性研究，亟需更多角度、更加深入的研究填补空缺。从用户体验出发，以平台特征为落脚点，研究同人文用户需求与 LOFTER 平台功能的适配度，是现有研究较少涉及的角度，具有一定的探索价值。

3 研究方法

本文使用深度访谈法和参与式观察法进行研究。采用深度访谈法，深入了解 LOFTER 同人文用户的使用需求、使用习惯和使用体验，把握同人文用户的认知、态度和行为。由于晋江文学城同为国内较大的同人文传播平台，笔者在访谈问题中也涉及两个平台之间的对比，进一步了解 LOFTER 的优势。笔者在 LOFTER 平台上随机选取了 10 位近期较为活跃的用户，通过私信或 QQ 联系，进行 0.5 到 1 小时的线上访谈。此外，笔者也作为一名 LOFTER 用户进行了为期 1 个月的线上参与式观察。每晚 11 时始，对关注的同人作者、同人粉丝的

[2] 许苗苗. 网络小说:类型化现状及成因[J]. 文艺评论,2009,(05):32-36.

[3] 胡泽玮,张莉. 新媒体环境下的网络趣缘群体传播现象探究——以轻博客网易 LOFTER 为例[J]. 视听,2019,(03):164-166.

[4] 吴舫. "何以为家"? 商业数字平台中的同人文写作实践研究[J]. 中国青年研究,2020,(12):30-37.

[5] 许艳玲. 小众群体对于新媒体平台网易 LOFTER 的使用分析——以"CP 饭圈"为例[J]. 传媒,2022,(01):47-49.

发布、互动行为等方面进行半个小时的观察记录，并尝试浏览、发布内容，进行互动行为，在持续使用中获得最直观的使用体验。

4 研究分析

4.1 信息获取："同人粮仓"的内容特征

同人群体使用 LOFTER 平台最核心、最关键的需求就是信息需求，即同人内容需求。得益于 UGC 模式，该平台用户写作风格多样，产出内容总数可观，同人内容数量丰富、类型多元。同人内容篇幅适中，满足碎片化阅读需求，文章以较为零散的短篇小说为主，满足当下年轻人的碎片化阅读习惯。

访谈对象小秋提到："乐乎总是能给我意想不到的惊喜，一些冷门同人以为找不到的时候我都会来乐乎，对我这个冷门 CP 爱好者真的太友好了。"满足小众、冷门兴趣需求是同人文读者偏爱 LOFTER 平台的重要原因。沉迷于冷门角色和 CP 的用户往往难以觅得相关内容，因此对相关内容的渴求极为强烈。在关注个性化的分众时代，每一种小众群体的需求都不可小觑，发挥巨大的"长尾"效益。小众双向、分享的传播效应可与单向大众传播相抗衡，甚至超过大众传播[6]。

相对的是，该平台同人文的缺点是质量参差不齐。作者更新没保证，有头无尾；同人内容质量参差不齐，角色崩坏。这一方面是由于一些用户写作水平有限，另一方面是基于自愿创作，免费提供内容，难以苛求质量，或者保证更新的时间和字数。访谈对象小七表示："水平高的也有，但多数有点儿参差，合胃口的难找，有种瞎捞的感觉，不过 lof 形式多样，随便晃一晃时间占比也挺大的……我各个圈都在北极啊，没办法，除了这个我还有其他软件，多管齐下呗。"小刘则说："遇到断更的，我也不在乎那一个两个了，它短篇小说总量多，继续刷别的就好了。"

可见，虽有缺点，但瑕不掩瑜，平台仍然能够满足用户的信息获取需求。2020 年 12 月，LOFTER 推出新的品牌宣言"看见每一种兴趣"。作为多元文化并存的创作社区，保证用户内容的产出是抓住用户的重中之重。

4.2 自我实现："为爱发电"的同人创作

约翰・费斯克认为，一般的大众虽然也积极地解读和消费文化产品， 但却止于个人的解读，而粉丝则在此基础上创造出了可以在自己的圈子内进行交流的文化产品[7]。同人文化本质就是粉丝文化，同人群体进行着参与式文化实践，通过创作提高自身对同人圈的贡献度，获得参与感、归属感，增加自信，使自身在圈子内获得更高的地位和认可，这是用户自我价值实现、个性化诉求表达的方式。

LOFTER 平台为用户创作提供了便利条件和良好的创作氛围。一些创作者谈到："我圈太冷了，可以通过我的笔创造属于他们的新生活，是一件特别有成就感的事情。"（小秋）"用乐乎写文比较简单，图文都能发，而且可以走外链，而且总体环境比较多元，创作纯粹。"（小 I）

该平台发布操作便易，门槛低，人人可以创作。其文章发布功能支持多种媒体类型，为内容打上"tag"（标签），即可将其划分到相应的同人圈中；且支持以知识共享许可协议的方式声明版权，以保证良好的原创环境；连载文章或关联内容可加入"合集"，以供读者订阅。从读者到创作者的身份转变无需成本，活跃的用户作为"产销者"，在自己关注的"tag"

[6] 陈力丹,霍仟. 互联网传播中的长尾理论与小众传播[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2013,34(04):148-152+246.

[7] 陶东风. 粉丝文化研究:阅读—接受理论的新拓展[J]. 社会科学战线,2009,(07):164-172.

中完成生产、流通、消费等环节，促进同人圈形成积极活跃的创作生态。

读者反馈的方式主要是点击“喜欢”、“推荐”，为同人文积累热度，发表评论表达对文章和创作者的喜爱。通过“私信”和“提问”功能，用户可以与喜欢的创作者进行聊天问答。形式多样的互动设计拉近了 LOFTER 同人文作者与读者的距离，使作者能够收到及时反馈，直观明确地确认传播效果，从而受到读者激励，增加创作热情。

小霜：“对于创作者来说，在 LOFTER 更容易让人发现自己的作品，而且形式更加多样化，能交到朋友，每天都渴望得到很多评论。”

小 E：“文章很棒，没多少评论的，收到评论可以增加作者的信心，让作者知道，‘噢，原来我不是孤身一人’。”

小刘：“我曾经关注一个冷圈太太（对创作者的尊称），开了 8 个账号给她写评论，就是想鼓励她多更新一些。”

当然，单纯依靠兴趣很难维持创作热情，因此，LOFTER 平台建立了完善的创作者激励机制。如进行“LOFTER 同人文手”达人认证，获得更多平台推广和商业合作机会，开通打赏功能，赠送免费或付费的虚拟礼物。不过，访谈情况显示，多数总体上用户并未形成付费习惯，且由于大部分同人文用户是学生群体，积蓄有限，付费意愿不高。

小新：“就算很喜欢太太的文章，我也不会打赏，因为我是穷鬼……我更喜欢评论聊天，吹彩虹屁（夸赞作者）。”

小秋：“这也是激励作者的一种方式吧，不过我大概不会打赏作者，但会购买同人志。”

能够利用平台激励获得收益的同人文用户仅为少数，大部分用户仍然习惯“为爱发电”、免费阅读的模式。相较而言，较为有效的平台激励方式是 LOFTER 官方联动不同 IP 发起同人创作征集活动，激励优秀同人文创作，同时为 IP 进行宣传推广。如网易游戏《第五人格》在 LOFTER 发起的“庄园夜话同人文征集活动”，给予获奖者现金奖励和周边奖品，为创作者带来荣誉和回馈，也为读者带来优质同人文。未来，LOFTER 应继续利用好这种合作模式，与 IP 品牌方合作双赢，建立积极的同人圈创作生态。

4.3 工具利用：“精准避雷”的定向传播

同人文用户的阅读口味较为挑剔，如喜欢 a 和 b 为“CP”的用户，普遍回避阅读 a 和 c 为“CP”的文章。因此在媒介内容的选择性接触上，需要平台搜寻设置便捷、符合同人用户的个性化喜好，能够较大程度上避免“踩雷”，即避免接触讨厌的内容，节省搜寻文章的时间和精力。LOFTER 的功能设置使同人内容精准定向传播，满足了同人文用户利用工具方便查找的需求，使用户掌握对媒介的控制权，自主进行信息的选择与接触行为。

一方面，在搜索内容上，LOFTER 的“tag”功能可以让用户快速锁定兴趣圈子，访谈对象反映：

小忆：“tag 很好，比较好分类，也比较好找自己想找的文，我磕的东西比较小众，不是那么容易找到的，在其他 APP 上面可能需要找巨久来着，在老坟头（LOFTER 昵称）就找一个 tag 就好了。”

小霜：“用 LOFTER 看同人更方便，可以搜角色和原作，晋江只能搜角色。”

另一方面，在推荐内容上，该平台能够“根据浏览习惯进行个性化推荐”。将用户感兴趣的标签内容及热度较高的内容精准推送给用户。同时，用户可以对不喜欢的标签设置屏蔽。算法推荐较为成熟，能够推送符合用户心意的内容。

为避免流量数据干扰内容推广，LOFTER 还推出“共建粮仓计划”，开发了新功能“推集”，鼓励用户为自己喜欢的标签建立共享收藏夹，将优质内容集合在一起，以供所有同好查看，相当于一个能够即时阅读的书单。活动发布一天后，“推集”数就达到了 200 以上。它充分调动了用户的积极性，使作为读者的普通用户也能产生对社群的贡献感，既使优质内

容得以推广，又方便其他读者搜寻内容。

该平台的功能设置增加了用户之间的连接，方便了其他同好的阅读，使整个社区形成了共建共享的氛围。其传播模式使同人内容在各用户的兴趣领域内垂直渗透、网状扩散，集中在边界较为分明的小范围内，既不打扰其他圈子的用户，也能获得较好的传播效果。LOFTER 平台充分尊重同人群体的圈层化特性，不断完善符合用户主导心理需求的功能，使软件作为工具更方便易用，这也是平台吸引同人群体的原因之一。

4.4 情感交流："圈地自萌"的社群交往

作为亚文化群体，同人群体普遍具有排他性，"圈地自萌"是同人圈的潜规则，意为在小圈子内自娱自乐，既是尊重他人的爱好，也是保护自己的圈子不受到他人非议。LOFTER 在标签体系下形成了数量庞大的"小圈子"，基于同人群体普遍具有情感认同需求和社交需要，不少学者将社交性列为 LOFTER 同人区的重要关注点。

对于同人文用户来说，适度的社交互动能满足用户对圈子的环境监测需要，获得有关圈内情况的信息，也能促进内容生产协作。比如，临近春节，一些圈子举行文手联文活动；再比如，多名创作者合作，在一个"共创合集"中更新文章。同人文用户之间建立社交关系通常会经历"找寻"、"试探"、"勾连"、"稳定"四个阶段，进而由社群内全体成员的弱连接转向个体间的强连接[8]。

小七："我会和喜欢的作者聊天，有加很多作者啦，催催更新，聊剧情发展，探听一下。"

小忆："我跟我一个关系特别好的朋友就是通过 lof 认识的，通过 lof 我认识了不少人来着，现在都是我的空友（QQ 空间朋友），我喜欢推荐评论之类的，可能会让人觉得自己不是一个人在磕吧。"

但正所谓过犹不及，新媒体时代，用户注意力转移快，兴趣持续时间短，花费时间和精力"混圈"（加入社群并参与社群活动），并非所有同人爱好者的选择。甚至一些资深同人爱好者，厌倦圈子鱼龙混杂的环境，希望躲避繁杂的社交，专心获取同人内容。

小方："lof 小团体特别活跃，我曾经被一个同人女出资 100 自费全网挂我（公布其身份信息和行为并加以批判），现在完全不想理什么社交。有时候单机磕 CP 比较好，我现在只混一个圈子，虽然我墙头（其他同人喜好）巨多。"

小冯："lof 的'喜欢'和'推荐'功能很方便，其他社交功能太复杂了，有些热门圈子里鱼龙混杂的，什么人都有，所以我很少评论或跟人聊天，希望更简洁一点。"

总而言之，LOFTER 的轻社交是一种弱连接，即社会网络节点之间距离较远、社会互动不频繁的关系，具有低成本和高效能的传播效率，能在不同的团体间传递非重复性的讯息，且扩散新信息的能力要强于强连接[9]。它主要制造了一种在场感、陪伴感，提供一个气氛活跃的环境，让用户放松愉悦。满足了同人文用户情感交流需求的同时，更促进同人内容的丰富，增强用户黏性，使用户达到"圈地自萌"的快乐。

4.5 自由受限："快乐老家"的迁移危机

一直以来，LOFTER 同人内容不仅面临着随时被删除的危险，还要受到严格的审核限制。在关于平台功能设计缺陷的访问中，访谈对象指出：

小 I："lof 会炸 tag，（即对标签进行屏蔽清理或删除处理）这个不方便，郑和的 tag 被清空了，《觉醒年代》也被屏蔽过一次，这让三观正的好文章也没地方放啊。"

小七："有段很严的时候，连接吻这个词都不许出现，清水文（即不含性描写的文章）

[8] 陈璐．虚拟兴趣社区中的人际关系研究[J]．新闻世界,2019,(06):80-84.

[9] Mark S.Granovetter.The Strength of Weak Ties[J].The American Journal of Sociology,Vol.78, No.6 (May, 1973) , pp.1360-1380.

都莫名其妙被屏蔽。”

LOFTER 平台同人文发展的一大痛点就是严格的审核机制与自由创作和阅读需求之间的矛盾。同人文存在着价值导向、色情低俗等灰色问题，加强监管确有必要，但由于平台审核机制存在着机械化、“一刀切”的问题，严重妨碍了用户正常创作和阅读的行为。

第一，用户无法得知审核的具体规则和标准，文章被屏蔽后，常常修改数次却找不到具体的违规段落或敏感词语。在这一点上，LOTER 应当学习晋江文学城，为用户标明需要修改的部分，方便用户的同时，节省多次审核的过程。

第二，敏感词设置不合理，机器审核技术有待提高。不少用户表示，自己的文章中并没有色情描写，却遭到屏蔽，通过逐段逐句排查后发现敏感词莫名其妙，如“狂风骤雨”、“医院”、“村长”、“寂寞”等。一方面是过滤技术不稳定，造成误判问题，另一方面是人工审核缺位，没有起到良好的矫正作用。应当完善技术，设置合理的屏蔽机制。

第三，“炸 tag”这种突然封禁删除的现象没有事先通知用户，操作过程中存在“一刀切”的问题，影响同人用户使用体验，降低创作者对平台的信任度，干扰用户查看没有违规的内容，误删合规创作者的心血，导致创作者流失、转移。

一旦同人文作者感到创作的枷锁越来越紧，自由创作的空间受到挤压，而读者也得不到满足需求的同人内容，同人群体就会像流浪者一样流离失所，如同早期同人群体逐渐抛弃贴吧论坛那样，再次迁移到适合的网络平台。

小 I：“我觉得它纯粹是工具，不好用了就扔，留下的觉得好用，走的觉得不好用，仅此而已。”

小 E：“现在 lof 也是看文的跳板，最后会到爱发电之类的地方，其实我自己的大脑才是真正的快乐老家。”

同人群体需要聚集的平台和空间，但不是非 LOFTER 不可，这正是媒介接触的“使用与满足”逻辑。当然，对平台来说，同人用户已经成为数量庞大的核心用户，通过各种策略抓住同人用户，改善平台缺陷，也是 LOFTER 一直在努力的方向，短期内，国内还没有可以完全替代 LOFTER 的同人创作平台。

5 结论

从“使用与满足理论”出发，同人文用户主要基于获取同人内容的需求而使用 LOFTER，其便捷的平台功能满足了用户的信息发布与接收、自我实现、工具利用、情感交流等需求。LOFTER 之所以成为国内主要同人文平台，原因在于其充分尊重和了解同人群体特征和习惯，坚持以内容为核心，以用户为根本，以功能为支撑，以兴趣为导向，使用多种方式激励内容生产，增加同人文用户留存，形成良性互动的同人创作氛围。

然而，同人群体有独特的群体画像，他们善于找到可以利用的平台，而不是在平台的规制下不断自我阉割。过去 20 年，同人文爱好者从分散聚集于互联网边缘空间，到寄居于商业数字平台，最终实现了对商业数字平台的“征用”[10]。而当平台无法满足同人文用户的需求时，LOFTER 也将沦为跳板，甚至被抛弃。同人文用户具有较强的能动性以及平台的工具性。这提醒 LOFTER 平台关注同人文用户的诉求，维护创作者权益；也警示社会关注同人群体的网络生存空间，该群体年龄逐渐走向低龄化，如果不能及时了解该群体的需求并加以引导，不利于青年人的身心健康和同人创作的良性发展。

[10] 吴舫．“何以为家”？商业数字平台中的同人文写作实践研究[J]．中国青年研究,2020,(12):30-37.

附录 1：

访谈记录表

编号	昵称	性别	年龄	使用年数	访谈方式	访谈时间
M1	小方	女	23	6 年	QQ 文字	2022 年 1 月 7 日
M2	小刘	女	21	5 年	QQ 语音通话	2022 年 1 月 10 日
M3	小 I	女	17	7 年	QQ 文字	2022 年 1 月 11 日
M4	小忆	女	21	5 年	QQ 文字	2022 年 1 月 11 日
M5	小霜	女	24	4 年	QQ 文字	2022 年 1 月 11 日
M6	小 E	女	24	6 年	QQ 文字	2022 年 1 月 12 日
M7	小七	女	18	1 年	LOFTER 聊天	2022 年 1 月 12 日
M8	小冯	女	15	2 年	QQ 文字	2022 年 1 月 15 日
M9	小新	女	13	3 年	QQ 文字	2022 年 1 月 16 日
M10	小秋	女	14	3 年	QQ 文字	2022 年 1 月 18 日